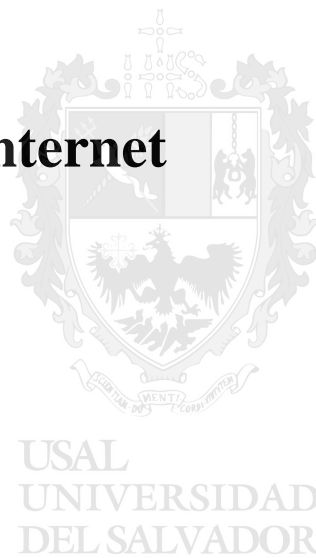


Licenciatura en Publicidad  
Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social  
Universidad del Salvador

# Publicidad en Internet



**Leonardo Loisa Rama**  
[leonardo.loisa@gmail.com](mailto:leonardo.loisa@gmail.com)  
2011

A Guille



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# Índice

## Introducción

### 1.- Capítulo Número Uno

- 1.1 Internet
- 1.2 Web 2.0
  - 1.2.1 Orígenes de Internet
  - 1.2.2 Diferencias de la Web 1.0 y la 2.0
  - 1.2.3 Democratización de la Web
  - 1.2.4 Web 3.0, lo que viene

### 2.- Capítulo Número Dos

#### Canales de Comunicación Online (comunidades virtuales)

- 2.1 Antecedentes
- 2.2 Construcción de una comunidad
- 2.3 Tipos de comunidades virtuales
  - 2.3.1 Foros
  - 2.3.2 Correo electrónico
  - 2.3.3 Weblogs
  - 2.3.4 Chats
  - 2.3.5 Floksonomys y taggin
  - 2.3.6 Wiki's
  - 2.3.7 Mundos virtuales
  - 2.3.8 Redes sociales
- 2.4 Conclusión del capítulo Número Dos

### 3.- Capítulo Número Tres

#### Teoría de Redes

- 3.1 Seis grados de separación
- 3.2 Características de las redes sociales
- 3.3 ¿Por qué se forman las redes sociales?
  - 3.3.1 Contexto
  - 3.3.2 Limitaciones de una interconexión
- 3.4 Desarrollo de una epidemia
- 3.5 Difusión de la información dentro de la red
- 3.6 La red sin Internet

### 4.- Capítulo Número Cuatro

#### Publicidad Online

- 4.1 Antecedentes de la publicidad online
- 4.2 Panorama de la publicidad online
- 4.3 Límites de la publicidad online
- 4.4 Publicidad online aplicada
- 4.5 Publicidad móvil
  - 4.5.1 Internet móvil vs. Internet tradicional
- 4.6 Conclusión parcial del capítulo Número Cuatro

## 5.- Capítulo Número Cinco

### Publicidad Viral

- 5.1 Conceptos básicos (publicidad viral, marketing viral)
- 5.2 Historia y antecedentes
- 5.3 Sistema de comunicación viral (modelos de comunicación)
- 5.4 Componentes de una campaña viral
  - 5.4.1 Planeación de una campaña viral
  - 5.4.2 Agentes virales (emisores)
  - 5.4.3 Mensajes y formatos virales
  - 5.4.4 La importancia de los formatos virales
  - 5.4.5 Proceso en la toma de decisiones
  - 5.4.6 Alcance
- 5.5 Localización de canales virales
- 5.6 Tipos de campañas virales
  - 5.6.1 El rumor como fuente del mensaje
  - 5.6.2 Viral incentivo
  - 5.6.3 Marketing encubierto
  - 5.6.4 Marketing de guerrilla
- 5.7 Conclusión parcial del capítulo Número Cinco

Conclusiones

Glosario

Fuentes



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Introducción

La creciente demanda de espacios publicitarios y la búsqueda interminable de técnicas novedosas hacen que los anunciantes desarrollen y encuentren nuevas estrategias publicitarias a través de la diversidad de medios de comunicación que tienen a disposición. A su vez, la búsqueda de la eficacia publicitaria (ROI por las siglas de la expresión en Inglés *Return on Investment*) y el afán por cautivar al *target* con las marcas, hacen que se encuentren nuevas formas de comunicar, desde ofrecer servicios, hasta crear experiencias inolvidables para los consumidores. La presión competitiva que sufren las marcas las lleva a encontrar y explotar más y mejores puntos de contacto con sus consumidores de manera permanente.. La aparición de Internet en las últimas décadas promovió una revolución en la creación de nuevos espacios de encuentro, pero no es sino hasta los últimos años que el mercado comenzó a aprovechar a pleno las ventajas de la interactividad que ofrecen los medios *online*, adaptando técnicas físicas de marketing tradicional como lo es el boca a boca, modificando técnicas que ayudarían a impactar de mejor manera a los usuarios, y logrando un alcance como nunca antes dentro de las redes sociales y físicas.

El objetivo de este proyecto es reconocer y demostrar que las estrategias virales son una alternativa viable y eficiente para muchos anunciantes. Para tal fin, se describirá el panorama del contexto en el que se desarrollan las estrategias, se expondrán las herramientas necesarias para entender el concepto de publicidad viral, y se profundizará en los medios necesarios para entender el desarrollo y los detalles para la implementación de tales estrategias, conociendo las ventajas y desventajas que ofrece cada uno de ellos a través de un análisis FODA (*SWOT*). Para esto se describirán los

diferentes panoramas que incluyen publicidad viral, entendiendo la estructura y las características de Internet, a través del conocimiento de los canales que la componen, el desarrollo de las comunidades y redes que existen en la red, hasta lo que sería el panorama del mundo publicitario dentro de Internet y los cambios que está sufriendo globalmente, enfocando como punto principal la tecnología y el comportamiento humano, tomando este último como principal ventaja para el desarrollo de estrategias publicitarias. Lograremos así aislar el concepto e insertarlo en una estructura integrada que incluye las nuevas herramientas que podría utilizar un comunicador, publicitario o especialista en marketing para impactar de diversas maneras a su público objetivo.

La investigación busca generar un marco teórico para esta alternativa de comunicación, marketing o publicidad que se encuentra en pleno desarrollo y que, en Argentina, está apenas en una etapa de crecimiento moderado, debido a la falta de confianza de los anunciantes y a la escasez de metodologías de medición publicitaria. El resultado buscado es describir un área de oportunidad importante para los nuevos comunicadores y publicitarios que buscan alternativas para la transmisión efectiva de sus campañas.

La hipótesis de trabajo es que una correcta implementación de esta estrategia publicitaria dará como resultado una mayor capacidad de impacto y alcance en determinados públicos objetivos, maximizando la eficiencia publicitaria gracias a los bajos costos de la publicidad viral y al apalancamiento que se hace de comportamientos sociales naturales en el ser humano, transformándolos en oportunidades para maximizar el alcance de las campañas publicitarias.

## 1.- Capítulo Número Uno

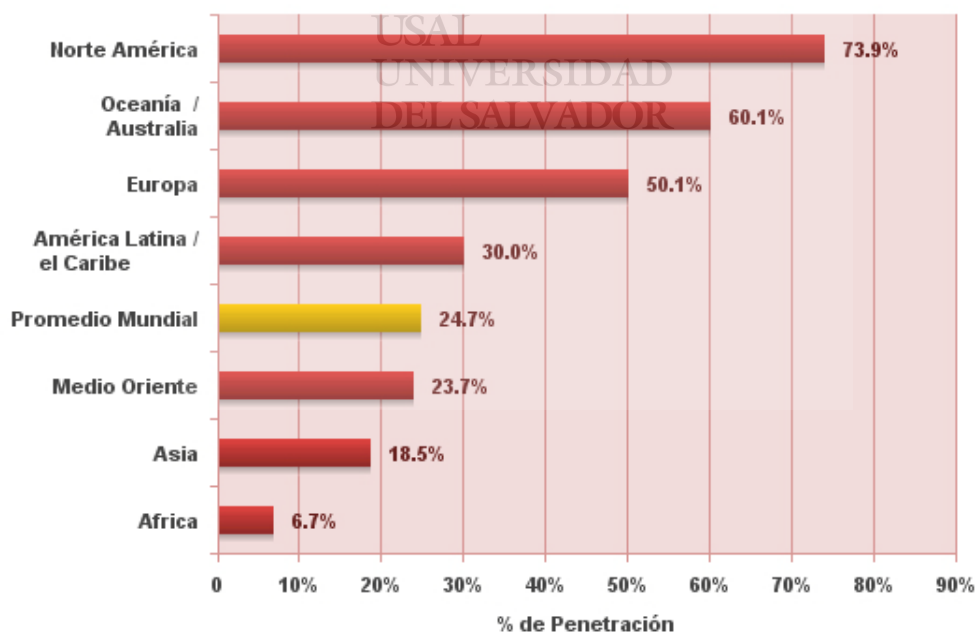
### 1.1 Internet

En el mundo de los grandes anunciantes, los medios están divididos en dos: los medios tradicionales (televisión por cable o abierta, radio, prensa, revistas, vía pública, etc.) siguen siendo los principales canales de comunicación. Por diferentes motivos, son los que reciben la mayor porción de las inversiones, sobre todo por que la mayoría de los anunciantes que cuentan con grandes presupuestos para su publicidad tienen procesos de decisión para determinar inversiones que se basa en datos históricos de resultados y eso genera que la aceptación de nuevos medios solo pueda realizarse de modo muy gradual y a modo experimental. Pero lo cierto es que la comunicación se está transformando y también la forma en como las personas utilizan los medios. Existe una parábola que ejemplifica este cambio. El periódico, tal vez el medio con mayor acervo histórico como soporte publicitario, era quien acompañaba al señor de la casa en su vuelta, y eventualmente en algún momento se desplegaba en el estudio de la casa familiar. De pronto, en la familia se instaló la radio. A la radio se la invitó a pasar al living. Las familias se sentaban alrededor de una radio para escuchar música y los radioteatros. Con el tiempo, el nuevo medio que ingresó a la vida familiar fue la televisión. Pero ésta, ya más en confianza, avanzó en su integración y se sentó a la mesa de la familia. Fue un miembro más, probablemente el que mayor atención captara, en el momento de reunión familiar de la comida. La hegemonía de la TV sólo se vio amenazada por un medio más reciente, que es la computadora. Y el grado de avance de la computadora en la vida familiar fue mayor aún. La computadora, en muchos lugares, se granjeó su lugar propio en la casa. En algunos hogares, hasta tuvo su propia habitación. El último medio en irrumpir en nuestras vidas es el teléfono

celular. El nivel de intimidad logrado por este último medio es tal, que nos acompaña incluso en el baño.

Actualmente la oferta es tan variada que los medios ya no son compartidos familiarmente, son individualizadores. Hacen mucho más personal la interacción. Ya no se comparten horas viendo televisión, sino que estas horas están emigrando a la Internet y otros medios. La creciente popularidad que ha tenido Internet, como el continuo crecimiento de sus usuarios ha sido uno de los principales detonadores para que este medio cuente con crecimientos importantes cada año. Mientras se va perdiendo audiencia en los medios tradicionales, van ganando mucho más importancia los medios puntuales o personales. La comunicación se vuelve cada vez más específica. Y es esta especificidad la que le permite tener mayor asertividad, una característica de comunicación esencial de Internet. [Barry et al, 2007, pp. 2-6]

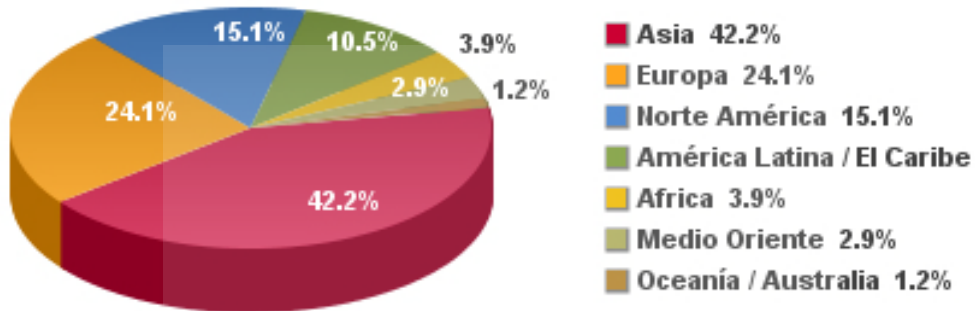
### Penetración del Internet en el Mundo por Regiones Geográficas - Junio 2009





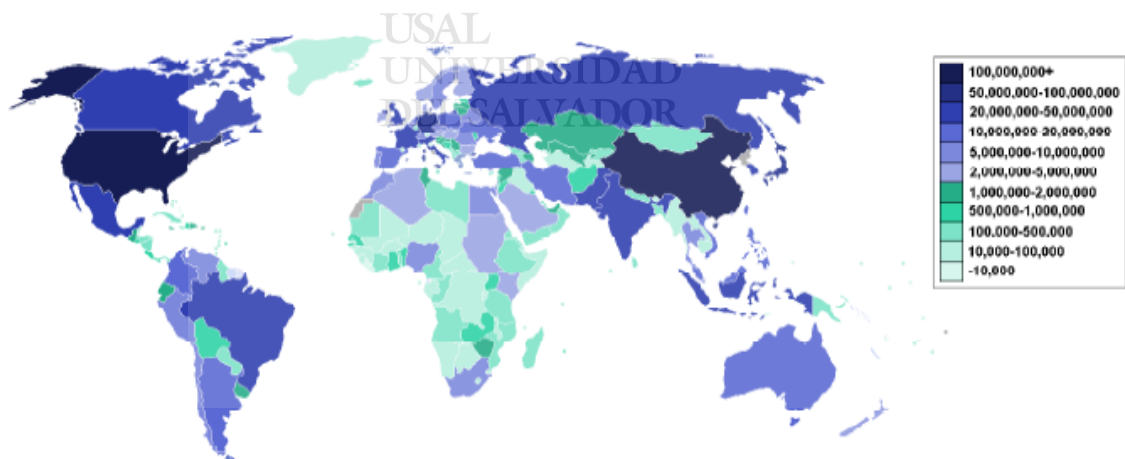
Actualmente Internet cuenta con más de 1,700,000,000 de usuarios en el mundo, concentrándose su utilización en los Estados Unidos de América, Europa y Australia .

## Usuarios de Internet por Regiones Geográficas en 2009



El consumo de este medio a nivel mundial es sumamente alto (en comparación con otros) y sobrepasa anualmente las expectativas de crecimiento proyectadas por los especialistas.

## Mapa Mundial de Usuarios de Internet

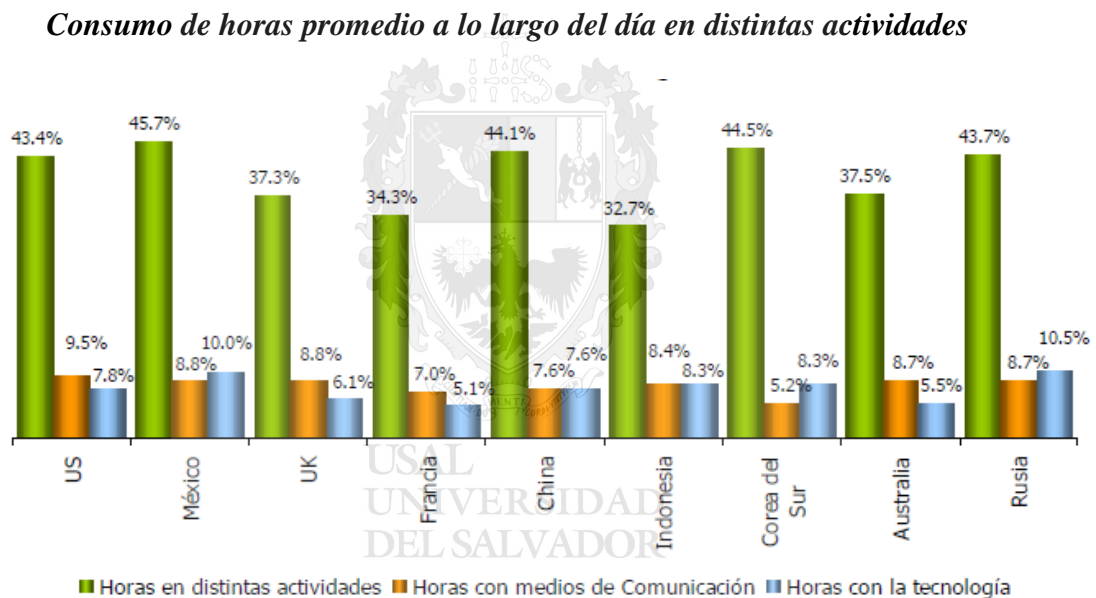


(Figura 1.3) (Wikimedia Commons, 2008)

Para los anunciantes es cada vez más difícil encontrar al *target* correcto. Las audiencias tienen una diversidad de medios que se amplía día tras día. e Internet no

hace mas que amplificar el efecto de apertura del abanico, ya que el usuario puede acceder de manera casi inmediata al contenido deseado en el momento deseado.

Adicionalmente, hay pautas de comportamiento personal que se van modificando, como por ejemplo la dedicación de atención exclusiva a los medios. Actualmente, los usuarios se caracterizan por hacer múltiples actividades, las cuales se pueden definir como actividades tan diversas que, en muchos casos, relegan a los medios a un segundo o tercer plano.



(Gráfica 1.4) (Yahoo & OMD, 2008, p.20 )

Durante un día normal (cuadro 1.5), el porcentaje de medios de comunicación y el total de tecnología utilizada es muy similar. Los principales dispositivos tecnológicos utilizados por las personas están destinados, en su mayoría, al uso de diversos medios. Es importante recalcar que en promedio, las tasas más bajas corresponden a China y Corea (15%), siendo la más alta la de India (26%).

## Horas diarias globales que se dedican a distintas actividades

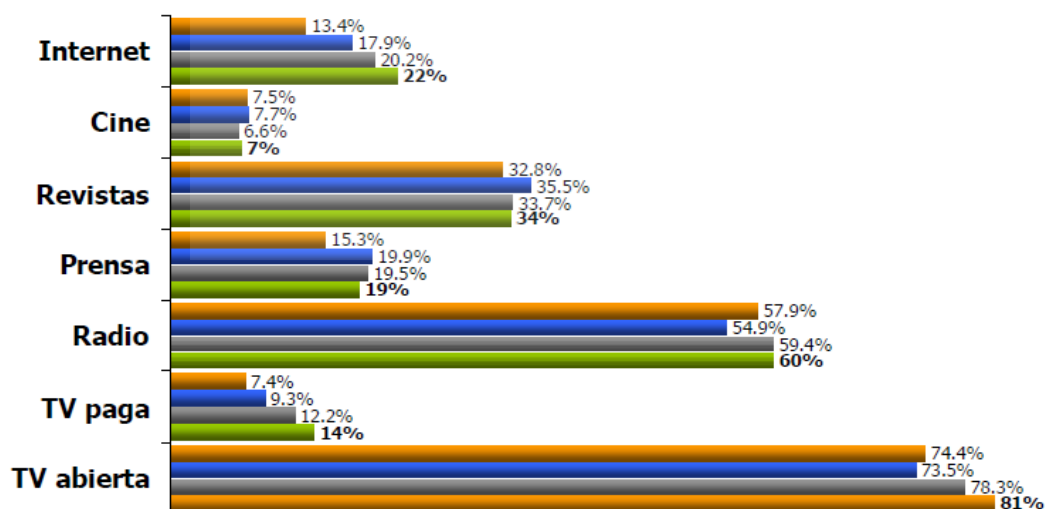
**Promedio: 43 horas**

General		Tecnología		Medios de Comunicación	
Dormir	7.1	Oír música (No radio)	1.3	Usar Internet	3.6
Trabajar	6.4	Correos electrónicos	1.2	Ver televisión	2.5
Pasar tiempo con la Familia	4.5	Usar mensajes instantáneos	1	Escuchar la radio	1.3
Ir a la escuela	2.7	Hablar en el teléfono fijo	0.7	Leer periódicos	0.7
Pasar tiempo con los amigos	1.5	Hablar por teléfono celular	0.6	Leer revistas	0.6
Tareas / Encargos Domésticos	1.5	Mensajes de texto	0.6	Tempo dedica en los Medios de Comunicación	8.7
Cocinar / Limpiar	1.4	Leer periódicos / blogs en línea	0.6		
Tiempo para ir al trabajo	1.2	Usar un reproductor mp3	0.5		
Total	26.3	Jugar video juegos en línea	0.5		
		Ir al Cine	0.4		
		Jugar juegos (conosola)	0.3		
		Uso de PDA	0.2		
		Total	7.8		
		Tiempo total con medios de comunicación y tecnología			16.5

(Tabla 1.5) (Yahoo & OMD, 2008, p.20 )

Un fenómeno importante es la migración de audiencias. Los usuarios eligen entre la variedad de medios existentes para satisfacer sus necesidades de información, entretenimiento e interacción e Internet ha crecido notablemente en este sentido a través de los años. Lo anterior se muestra en este cuadro, que presenta como está compuesta la distribución de audiencias de los medios tradicionales de comunicación, tomando en cuenta la importancia de Internet en argentina, en donde en el año 2009 Internet contó con una penetración del XX% por arriba de la TV paga, prensa y cine, ubicándose así como el cuarto medio más importante.


### Audiencia Promedio Anual



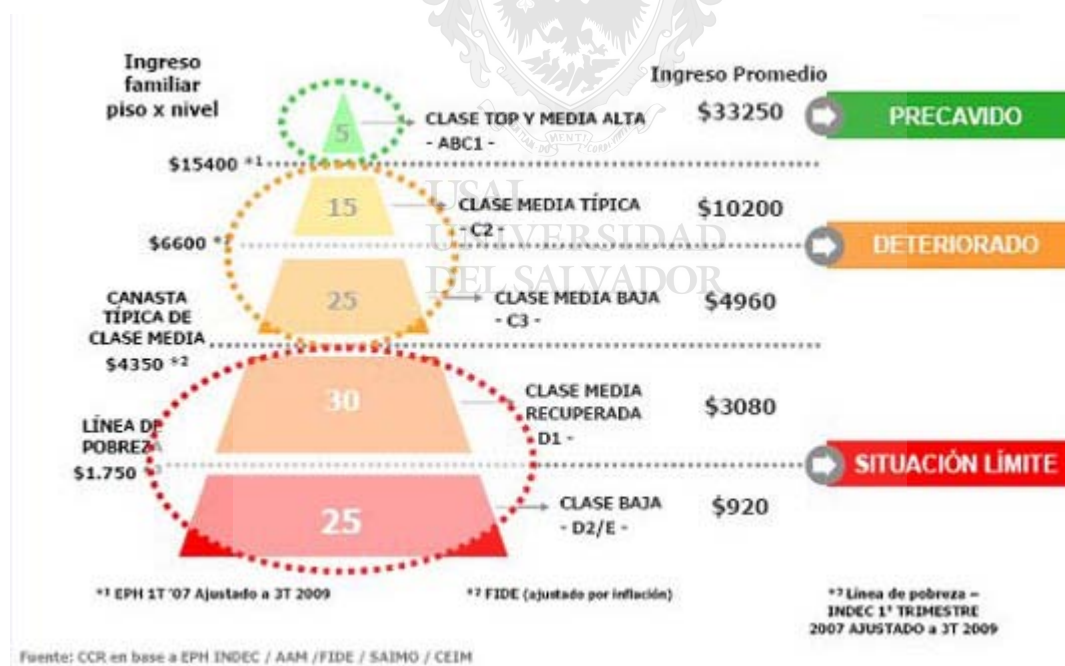
(Gráfica 1.6) (HAVAS, 2008, p.28 )

■ 2007 ■ 2006 ■ 2005 ■ 2004

Actualmente en Argentina existen 26,5 millones de usuarios de Internet, compuestos por 59% de jóvenes entre 12 y 24 años de nivel socioeconómico ABC y C1, a partir de 12 millones de computadoras, de las cuales el 62% cuenta con acceso a Internet.

 <b>ARGENTINA</b>	
AR - 41,343,201 habitantes (2010) - Capital: Buenos Aires	
26,614,813 usuarios Internet en Junio/10, 64.4% de la población, según IWS	
11,381,120 usuarios Facebook en Agosto/10, 27.5% de la población.	

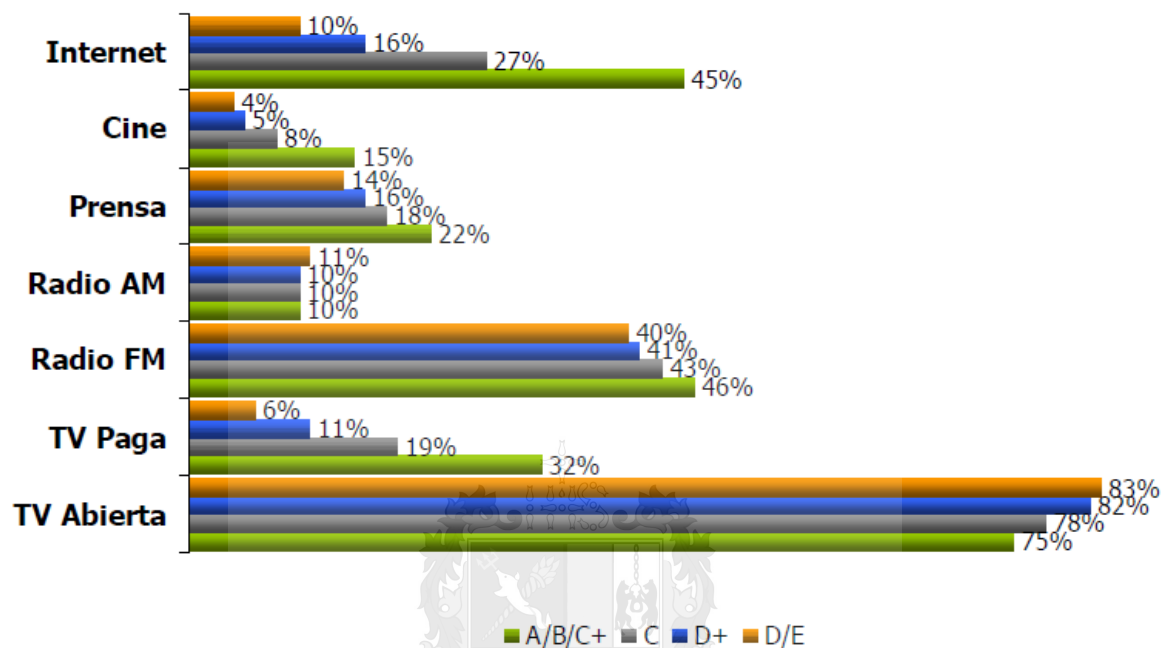
Al saber que el acceso a la red se concentra en jóvenes de niveles socioeconómicos altos, debemos también tomar en cuenta la pirámide poblacional para entender como está compuesta nuestra sociedad desde el punto de vista socioeconómico: en Argentina la población se concentra principalmente en los niveles bajos, con una porción de 55% y el 5% de la población está constituida por el nivel ABC1, siendo el perfil general de usuarios mucho menor al grueso de la población.



Con la información de la gráfica anterior y la información de la siguiente, se puede entender mejor el consumo de los diversos medios. Se muestra que la audiencia de

Internet está compuesta por un mayor número de personas de niveles medio y superior, a diferencia de la TV, la cual es mayormente consumida por los NSE más bajos.

*Audiencias promedio anuales por NSE y Medios*



(Figura 1.9)(Havas Media, 2008)(Fuente: EGM 2007)

En resumen, concluimos que Internet, como medio concentra su alcance en audiencias jóvenes de niveles socioeconómicos medios y altos, que tiene tasas de crecimiento superiores a los medios llamados tradicionales y que genera un impacto superior a cualquier otro medio existente, a raíz de algunas de sus capacidades clave, como son la interacción, la inmediatez y selectividad del acceso a sus contenidos y la individualización de la experiencia de consumo. Estas capacidades son las que la potencian como el medio que le esta dando a la publicidad y a la comunicación en general su mayor potencial histórico. Este hecho por sí solo justifica el acelerado crecimiento que se ha presentado dentro de este mercado (en alza) en cuestión de inversiones y usuarios.

## 1.2 Web 2.0

### 1.2.1 Orígenes

Desde los inicios de Internet, en el año 1969, se ha demostrado que es el medio más eficaz de interconexión entre usuarios hasta el momento, superando incluso al teléfono fijo, debido a la capacidad que tiene para intercambiar información. El uso académico y bélico con el sistema ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) fue un evento crucial en su crecimiento, logrando así llegar a espacios de desarrollo que los creadores de estos sistemas jamás imaginaron. El desarrollo tecnológico que lleva este medio de comunicación, ha permitido que se haya convertido en un enlace necesario para miles de personas, ya que el canal permite acceder a cualquier tipo de información en tiempo real y con mayor velocidad. Este medio sin duda ayudó a dar un enorme paso tecnológico a la humanidad y generó una oportunidad única para que muchas tecnologías de comunicación se hayan desarrollado dentro de su entorno. Desde un sistema particular para universidades, hasta el desarrollo de redes de interacción y organización social, Internet ha ido creando vínculos sociales, políticos y económicos que actualmente están integrados en un mundo informático, el cual “representa uno de los ejemplos más exitosos de los beneficios de la inversión sostenida y del compromiso de la investigación y desarrollo de infraestructuras informáticas”. [Barry et al, 1997, p.1]

La llamada “primera generación” Web comenzó a determinarse a partir de 1994, con el uso del WWW (*World Wide Web*), [Castelles, 1999, p.4]; donde nacen las páginas Web capaces de plasmar de manera digital todo tipo de información. Esta primera generación, o Web 1.0 esta caracterizada, por ejemplo por los *websites* identificatorios

de empresas e instituciones, los buscadores, y las primeras manifestaciones de comercio electrónico, entre otras.

La Web 2.0 es una mera redefinición (*reloaded*) para la evolución del medio de comunicación. Con el tiempo Internet ha sufrido una metamorfosis tecnológica, desarrollando y perfeccionando los elementos que la componen desde su inicio. Actualmente podemos decir que se trata de una plataforma que esta constituida por aplicaciones desarrolladas que generan una mejor interacción entre el usuario y la red. Y si bien podemos decir que el término Web 2.0 todavía se encuentra en debate, debido a la diversidad tecnológica que se está creando constantemente, existe el consenso para identificar esta migración de medio a plataforma como el salto que define a la nueva generación de Internet.

En una tendencia que ha definido nuevos proyectos en Internet y está preocupándose por brindar mejores soluciones para el usuario final. Muchos aseguran que hemos reinventado lo que era la Internet, otros hablan de burbujas e inversiones, pero la realidad es que la evolución natural del medio realmente ha propuesto cosas más interesantes. [Van Der Henst Ch. 2005, p.1]

La Web 2.0 debe su concepto principalmente a la caída del “.com” en 1995 (una crisis tecnológica y económica dentro de la red), promoviendo el desarrollo de las nuevas bases para la confrontación y estructura de esta plataforma, caracterizada por una arquitectura que va creciendo conforme a las necesidades de los usuarios, gracias a la interacción y participación dentro de las red de los usuarios.

La creación de los buscadores de Internet como Google, Yahoo!, Altavista, Bing, y la caída de muchos otros sitios, permitieron que esta Web continúe en pleno crecimiento. La comunicación juega un papel vital por la búsqueda de nuevos dispositivos que hagan mucho más fácil su utilización e impacte a un mayor número de personas. [De Vicente, 2005, p.1]

En general la Web 2.0 es un concepto y una plataforma constituida por millones de aplicaciones, que permiten al usuario transformar el entorno de la red por medio de miles de herramientas, brindando diferentes posibilidades para modificar contenidos, interactuar, opinar, agregar o diseñar de manera particular los sitios públicos o sitios propios. Esto es una clara evolución del marco Web 1.0, en donde la interacción se limitaba a el intercambio entre la red y el usuario. Un ejemplo de la vinculación que crea la Web 2.0 son los *blogs* o bitácoras personales, donde es posible que los usuarios puedan leer y comentar sobre noticias o artículos expuestos por alguna persona dentro de esta bitácora virtual. “Esta Web 2.0 promueve la colaboración, la conversación, el concepto de comunidad, pero está a la vez conectando individuos, participando en redes sociales donde los vínculos personales son controlados por cada usuario”. [Barrientos, 2007, pp. 26, 27]

### 1.2.2 Diferencias entre la Web 1.0 y 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Canal de comunicación controlado por el dueño del sitio.	Participación activa de los usuarios ellos contribuyen en la construcción del sitio
Páginas fijas, utilizadas más como un medio de exposición de cierta información.	Páginas involucradas con en usuario en donde se toman en cuenta <i>inputs</i> , para el desarrollo de programas, mensajes y productos
Las noticias de hoy, se pueden ver hasta mañana.	Las noticias de hoy son a tiempo real actualizándose continuamente dentro del los sitios.
Periodismo institucional (periódicos <i>on-line</i> )	Periodismo comunitario. ( <i>blogs</i> )
Páginas privadas sin capacidad de ser compartidas	Redes sociales capaces de compartir cualquier tipo de información

(Tabla 1.10) (HAVAS, 2008, p.95 )



En el *Web Conference* de 2004, que se repite cada año en la ciudad de San Francisco, Estados Unidos de América, se expusieron los siguientes puntos que según ellos identifican a la plataforma Web 2.0: [Van Der Henst, 2005, p.1]

- La Web es la plataforma.
- La información es lo que mueve a Internet.
- La arquitectura soporta la participación.
- La innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes.
- Finaliza el círculo de adopción de software, pues existen servicios en beta perpetuo (se denomina beta a los *softwares* o sitios *webs* que, se encuentran en una etapa de prueba, en donde se utilizan personas piloto para su diagnóstico de utilización).

Actualmente la Web 2.0 esta compuesta de infinidad de medios internos, creados por los propios usuarios y que satisfacen las necesidades de otros usuarios. Las principales herramientas que apoyan el desarrollo del concepto de Web 2.0 como plataforma son: Comunidades Virtuales, Servicios *RSS* (*Really Simple Syndication*), *software* modificable, *blogs*, buscadores estratégicos, portales de resumen para el usuario, canales: *P2P* (*peer to peer*), *C2C* (*commerce to commerce*), comercio en línea, *AJAXS* (*Asynchronous JavaScript and XM*), *Floksnomias*, *Apis*, páginas para comparación de productos y servicios a la venta, *Podcasts* (archivos de audio preparados para descarga), *wikis* (sistemas de consolidación de información pública), *softwares* de colaboración, *tagging* (sistema de etiquetado por medio de hipertextos), entre muchos más que se encuentra en etapas beta y que todavía no son conocidos por los usuarios comunes de la red. [Barrientos, 2007, pp. 26, 27].